



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: SIDNEI VOLKMANN
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Diáspora Cultural:
Um estudo sobre a aceitação do movimento *hip-hop* pela classe média

Fernanda Rodrigues da Silva
RA 2036396/8

Brasília
Junho de 2007

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Fernanda Rodrigues da Silva

**Diáspora Cultural:
Um estudo sobre a aceitação do movimento *hip-hop* pela classe média**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Jornalismo do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Prof . Sidnei Volkmann

Brasília
Junho de 2007

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across
nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Fernanda Rodrigues da Silva

**Diáspora Cultural:
Um estudo sobre a aceitação do movimento *hip-hop* pela classe média**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Jornalismo do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Sidnei Volkmann
Orientador

Prof. Claudia Busato
Examinador

Prof. René Marc
Examinador

Brasília
Junho de 2007

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Dedicatória

Às pessoas em geral, negras ou brancas, não pela cor da pele, e sim, pela essência de cada uma delas.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e sabedoria durante esses quatro anos e por me permitir agora realizar mais um sonho. Aos meus pais, Amauri e Tania, e a minha irmã Renata pelo amor e pelo incentivo. Aos amigos, inclusive os adquiridos durante os anos de faculdade, que direta ou indiretamente, também são responsáveis por essa vitória. E a todos os professores que alimentaram e fortaleceram ainda mais meu amor pelo jornalismo. Muito obrigado a todos vocês!

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

“[...] Que Deus me guarde,
pois eu sei,
que ele é neutro,
vigia os ricos,
mas ama os que vêm do gueto [...]”

Negro Drama – Racionais MC's

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Resumo

Este trabalho aborda a relação do movimento cultural *hip-hop* com a periferia, sua origem, e com a classe média, um campo relativamente novo. De origem predominantemente negra e pobre, o ideal primordial do movimento foi, e continua sendo, fortalecer jovens negros da periferia e dar a eles sabedoria e conhecimento, instrumentos que pudessem ser usados na luta por um destino melhor. Porém, de uns anos para cá, o movimento rompeu as barreiras da periferia e hoje conquistou também jovens brancos das classes média e alta. Essa transposição não seria possível, ou no mínimo seria consideravelmente mais lenta, se não contasse com a participação da mídia. Quase sempre apontada por estudiosos, por participantes e, até mesmo por espectadores, como uma cultura mais nociva do que benéfica, a cultura de massas se consolida, neste caso, como o principal meio que faz essa ponte e une, através da cultura *hip-hop*, classes e realidades tão distintas.

Palavras-chave: *hip-hop*, periferia, classe média, *rap*

Sumário

Introdução	8
Capítulo 1 – A história do <i>hip-hop</i>	10
1.1 – As raízes do movimento	10
1.2 – O <i>hip-hop</i> no Brasil	10
1.3 – O <i>hip-hop</i> e a mídia	11
1.4 – <i>Rap</i> , a voz do movimento	13
1.5 – Rompendo as barreiras da periferia	15
Capítulo 2 – Procedimentos Metodológicos	20
2.1 – Metodologia	20
2.2 – Estrutura da pesquisa	22
Capítulo 3 – Resultados	25
3.1 – Cultura de massas	25
3.2 – Dois públicos para o <i>rap</i>	26
3.3 – A atração pela violência	27
3.4 – Identificação	27
3.5 – O <i>rap</i> se rende à mídia	29
Conclusão	33
Referências Bibliográficas	35
Anexos	36

Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar o funcionamento do movimento *hip-hop* em dois universos distintos: na periferia e na classe média.

De que forma dois públicos tão diferentes se relacionam com esse movimento cultural?

Um lado é composto, em sua maioria, por jovens negros que compreendem facilmente a vida difícil e os preconceitos que são cantados nas letras de *rap*.

De outro lado temos jovens brancos da classe média, que cada vez mais escutam *rap*, vão aos shows e, de certa forma, participam do movimento *hip-hop* mas, pelo menos diretamente, não têm ligação alguma com os ideais que o movimento representa.

Esses dois públicos não estão necessariamente em lados opostos. Não são públicos rivais, mas certamente têm motivações diferentes para gostarem de um mesmo gênero musical.

Unindo esses dois públicos, encontramos a cultura de massas. Apesar de suas propostas capitalistas, é através dos meios de comunicação, principalmente televisão e rádio, que o *rap* vem se projetando para toda a sociedade.

É interessante observarmos não apenas as razões que levam a mídia a se render aos apelos desse novo público consumidor, como também que reações essa dinâmica causa dentro do próprio movimento *hip-hop*.

Para se tornar urbana, a música negra teve que atravessar uma dupla barreira ideológica. Uma é a levantada, por um lado, pela concepção populista da cultura, remetendo a verdade do popular, sua “essência”, às raízes, à origem, isto é, não a história de sua formação, e sim a esse lugar idealizado da autenticidade que seria o campo, o mundo rural. [...] A outra barreira é a levantada por uma intelectualidade ilustrada, para a qual a cultura se identifica com a Arte, uma arte que é distância e distinção, demarcação e disciplina, frente às indisciplinadas e inclassificáveis manifestações musicais da cidade. (BARBERO, 1997, p. 241)

Neste trabalho, através de pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e entrevista poderemos entender um pouco melhor como a relação entre a classe média e o *hip-hop* funciona, como a cultura de massas media essa relação, e como fica a

estrutura do movimento *hip-hop* com a chegada desses novos elementos. “Não se trata apenas de medir as distâncias entre as mensagens e seus efeitos, e sim de construir uma análise integral do consumo, entendido como *o conjunto dos processos sociais de apropriação de um produto*”. (CANCLINI apud BARBERO, *op. cit.*, p. 209)

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Capítulo 1 – A história do *hip-hop*

1.1 – As raízes do movimento

O *hip-hop* é um movimento cultural composto basicamente por três elementos: a dança, o *break*; a música, o *rap*; e as artes plásticas, representadas pelo grafite.

Ao contrário do que algumas vezes é divulgado pela imprensa, o movimento não surgiu nos Estados Unidos, apesar de ter sido lá onde ganhou força.

O *rap* foi descoberto por um DJ jamaicano chamado Kool Herc. Em suas viagens pela América Central e a África do Sul, ele descobriu os cantos falados das tribos africanas e levou isso para os guetos nova-iorquinos, onde logo se percebeu que nesses cantos também era possível falar das dificuldades do cotidiano e da vida da comunidade negra. Por muito tempo essa foi a única forma dessa comunidade se expressar.

O termo *hip-hop* foi criado em meados de 1968 pelo DJ Afrika Bambaataa. Ele teria se inspirado em dois movimentos cíclicos. Um deles estava na forma pela qual se transmitia a cultura dos guetos americanos; o outro estava justamente na forma de dançar, popular na época, que era saltar (*hop*) e movimentando os quadris (*hip*). Já o *rap*, manifestação musical do movimento, é a abreviação de *rhythm and poetry*, que em português significa “ritmo e poesia”.

Justamente por problemas econômicos, muitos jamaicanos foram obrigados a imigrar para a América, levando para lá essa cultura. Entre eles o DJ Kool Herc. (KP, <www.realhiphop.com.br>, acesso em: abril. 2007)

1.2 – O *hip-hop* no Brasil

No Brasil, o *hip-hop* chegou no início dos anos 80. Primeiro com o *break*, seguido pelos vinis importados. Foi no ano de 1984 que a mídia, através de jornais, filmes, documentários e comerciais de TV, retratou o surgimento dos primeiros *b.boys*, que são os dançarinos de *break*.

No *rap*, entre os primeiros nomes a obter sucesso nacional estão Thaíde e DJ Hum como os primeiros *rappers* a gravar em vinil no país, seguidos por Rappin' Hood e Racionais MC's.

Não demorou muito para os brasileiros engajados na cultura *hip-hop* perceberem que era necessário agregar uma causa social ao que estava acontecendo. Em agosto de 1989, Milton Salles, na época produtor do grupo Racionais MC's, criou o *Movimento Hip Hop Organizado*, o MH2O, que criava várias oficinas nas periferias e shows gratuitos nos guetos, além de divulgar o *rap* para o grande público. Nessa mesma época surgiram também a *Nação Hip-Hop Brasil* e o *Movimento Hip Hop Organizado do Brasil*. Essas organizações receberam o nome de posses e foram importantes nesse período de organização do *hip-hop*. (PIMENTEL, 2005, p.1)

O intuito de manter o movimento organizado se mantém até hoje. Mais recentemente, em 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recebeu quinze integrantes do movimento *hip-hop* no país com a intenção de formar uma frente para atuar como interlocutora do movimento junto ao governo federal. Essa reunião foi organizada pelo *rapper* por MV Bill e pelo jornalista Celso Athaide. Na ocasião foi lançada a *Frente Brasileira de Hip Hop*. (AMARAL, 2005, pp. 4-5)

Isso mostra que o *hip-hop* hoje está disseminado pelo país com nomes como o próprio MV Bill no Rio de Janeiro, grupos como o Da Guedes no Rio Grande do Sul e nomes mais tradicionais, como GOG no Distrito Federal.

1.3 – O *hip-hop* e a mídia

Durante muito tempo o movimento *hip-hop* esteve marginalizado pela mídia e permaneceu na periferia, mas, principalmente nos anos 90, com o surgimento do canal de televisão MTV Brasil, o *rap* começou a atingir setores da classe média. Nessa época o álbum *Raio-X do Brasil*, do Racionais MC's, se tornou o primeiro do gênero a vender mais de 200 mil cópias.

Assim como eles, outros grupos como Pavilhão 9, Planet Hemp, Nocaute, Detentos do Rap, da já extinta penitenciária do Carandiru, em São Paulo, Câmbio

Negro, Da Guedes, transformaram essa década e colocaram o gênero como um dos mais importantes para o mercado fonográfico nacional.

Hoje em dia esse gênero faz cada vez mais adeptos que sequer têm contato com a periferia. Consome-se *hip-hop* cada vez mais em todos os lugares e a presença do movimento na mídia é cada vez mais freqüente. Há quem acredite que essa massificação do *hip-hop* nos meios de comunicação tem mais elementos contra do que a favor do movimento.

A questão é analisar se o *hip-hop* é mais aceito hoje em dia por estar na mídia ou, o contrário, se o fato de estar na mídia com maior freqüência promove essa aceitação da classe média?

Os números mostram o crescimento do gênero não apenas no Brasil. Nos Estados Unidos, a cantora Missy Elliot, um dos nomes mais fortes da nova geração, vendeu mais de 4 milhões de CDs pelo mundo todo e lucrou mais de U\$ 10 milhões.

Outro nome bastante conhecido do *hip-hop* americano, Jay Z, já vendeu mais de 33 milhões de cópias em onze anos de carreira. Snoop Doggy Dog e Sean Combs, conhecido hoje como P. Diddy, já alcançaram a marca de U\$ 700 milhões em faturamento. (fonte: www.terra.com.br)

No Brasil, dois dos nomes mais influentes do movimento hoje em dia são os *rappers* MV Bill, do Rio de Janeiro, e Rappin' Hood, de São Paulo. Esses são dois dos integrantes que mais têm se projetado na mídia. Ambos de origem humilde, viram no *hip-hop*, como muitos jovens vêem ainda hoje, uma maneira de transformar as questões negativas das periferias onde moravam em algo positivo. Não apenas para eles, mas para a comunidade de uma maneira geral.

Ainda hoje, apesar da exposição na mídia, ambos lutam para que os ideais do movimento não sofram muito com essa exposição, mas concordam que essa mesma exposição é necessária para que o *hip-hop* possa ser uma cultura de conhecimento abrangente.

1.4 – Rap, a voz do movimento

O *rap* é certamente a maior força do movimento. É através da música que os *rappers*, cantores de *rap*, passam para as pessoas as idéias do *hip-hop* e transmitem como um integrante de uma periferia vê e retrata esse ambiente. Em suas letras o *rap* procura denunciar os problemas dessa comunidade, principalmente a exclusão social, as injustiças e a discriminação do jovem negro e pobre. Pretende também alertar o jovem para as possíveis situações perigosas e criar uma identidade comum de proteção entre eles. (SILVA; SOARES, 2004, p. 1)

Para os integrantes do movimento *hip-hop*, ao mesmo tempo em que a periferia é um lugar de exclusão, fruto de discriminação social e racial, ela representa também um local de igualdade, pois lá os problemas, muitas vezes, são comuns. Além do mais, no movimento acredita-se que periferia tem as mesmas características, guardadas as devidas proporções, em qualquer lugar do mundo. Essa identificação com o local de origem é tão forte que é comum nas letras, os *rappers* se referirem aos bairros e comunidades onde nasceram e foram criados.

Outro ponto bastante importante reforçado pelas letras de *rap* é a questão da auto-estima do jovem, principalmente os negros. É como se nas letras os *rappers* pudessem passar para esses jovens uma história que não é ensinada nas escolas convencionais, e trabalhar assim suas origens e fazer com que eles tenham instrumentos e sabedoria para lutar contra as adversidades.

Com o *hip-hop* aconteceu o mesmo que com algumas manifestações culturais de origem africana. Desde a época da escravidão, o batuque, o jongo, o samba e a capoeira, por exemplo, sem falar nas religiões, foram bastante condenados, até pela Igreja Católica. Com o *hip-hop* e o *rap* não foi diferente.

Os *rappers* afirmaram desde o início a condição de “anti-sistema” (SILVA, 1999, p. 24). Logo que a questão social começou a ser a idéia central do movimento *hip-hop*, o *rap* virou o principal instrumento para promover a discussão sobre ordem social, racismo, sobre a real história do negro desse país e sobre a alienação produzida também pela mídia. Conhecer a verdadeira história da diáspora negra e passá-la

adiante era, e continua sendo, primordial, como forma de resistência e preservação da memória da cultura negra.

Logo no início do processo de conscientização dos líderes do movimento *hip-hop*, cresceu também o processo de politização nos locais onde o movimento se manifestava. Viu-se que a arte poderia ser também uma forma de se expressar politicamente e os *rappers* perceberam que para reconstruir uma identidade negra de maneira mais forte nos jovens da periferia era necessário conhecer a verdadeira história dos negros no país.

Nesse momento, a luta pelos direitos civis da população negra e a mobilização de símbolos afro-americanos internacionalizados integram-se ao universo discursivo de grupos como o Public Enemy, NWA, KRS One, Eric B e Rakim, entre outros. Referências a África, a Malcom X, a Martin Luther King, aos Panteras Negras, ao Islã. Presentes nas músicas, nos vídeos e nas capas dos discos, esses símbolos se tornaram também familiares aos *rappers* paulistanos. (SILVA, *op. cit.*, p. 29)

Começou então uma busca em livros sobre a trajetória da diáspora negra pelo mundo e pelo conhecimento sobre a vida de representantes mais significativos. Até porque, na educação formal, esses jovens não teriam, como até hoje a maioria deles não têm, informação rica o suficiente sobre as práticas políticas e culturais dos afrodescendentes.

A partir desse conhecimento, ficou cada vez mais forte nas letras de *rap* questões como democracia racial, marginalização da população negra, sempre visando reestruturar uma identidade negra de forma positiva. E isso acontece então

por meio de denúncias e narrativas sobre o mundo da periferia, os *rappers* pretendem romper com o silenciamento sobre os problemas enfrentados por aqueles que se encontram do outro lado dos muros. Privados dos sistemas de apoio social, saúde, educação e segurança, os jovens paulistanos se viram à mercê da crise social expressa por indicadores crescentes de violência. Hoje a classe média, ao ser também atingida começa a reagir diante dos problemas há

muito colocados para os cidadãos da periferia. Diante do silêncio indiferente da metrópole, a voz dos *rappers* e integrantes do movimento *hip-hop* tem permanecido como referência para os jovens. (SILVA, *op. cit.*, p. 32)

Na verdade, desde os tempos da senzala, a população negra utilizou-se de cantos e danças para expor sua cultura. Mas não é apenas por ser de origem negra que o *rap* enfrentou uma barreira para chegar à classe média e aos meios de comunicação.

Diferentemente do samba, por exemplo, que sempre descreveu um cenário mais romantizado das favelas, sem se ater muito na questão da violência e da discriminação racial sofrida nesses locais, o *rap* utiliza-se de uma linguagem mais direta, e até mais impactante para passar sua mensagem, até porque o *rapper* toma para si o papel de porta-voz de toda uma comunidade, e são vistos assim por ela.

1.5 – Rompendo as barreiras da periferia

Apesar de falar de um cotidiano tão particular, o *rap* é presença cada vez mais freqüente nos sons ouvidos por jovens brancos da classe média e na mídia consumida por esse público.

A presença do *rap* na mídia hoje em dia se dá numa temática bastante diferente do que há uns anos, quando era citado apenas para ilustrar a questão da violência na periferia. Justamente por essa falta de espaço, muitos grupos tiveram que usar caminhos alternativos e criar selos fonográficos próprios e utilizar rádios comunitárias para divulgar seus trabalhos. Revistas e fanzines também eram produzidos e distribuídos, principalmente nas galerias no centro da cidade de São Paulo, ponto de encontro dos *rappers*. O *rap* estabeleceu, dessa forma, um circuito paralelo ao da indústria cultural para efetivar o seu sucesso. (GUIMARÃES, 1999, p. 42)

Essa relação de distanciamento, porém, sempre se deu dos dois lados. Tanto a mídia não via o *rap* e o movimento *hip-hop* como bons exemplos para a sociedade branca da classe média, chegando a ver os *rappers* como gangues, como os integrantes do movimento sempre consideraram os meios de comunicação como parte integrante do sistema que eles combatiam em suas letras.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Em meados dos anos 90, porém, a imprensa teve que se render ao fenômeno que crescia cada vez mais na periferia. Nessa época, os discos gravados nas pequenas gravadoras e distribuídos nas galerias de São Paulo já alcançavam uma vendagem considerável e lotavam shows e casas noturnas na periferia. A partir daí os *rappers* deixam de ser líderes de gangues e passa a ser “sociólogos sem diploma”.

Com isso, os *raps* saem das rádios comunitárias e ganham também as grandes rádios comerciais e logo a televisão. Nesta época a MTV chegou a dedicar um programa somente para músicas do gênero e o *Fantástico*, da Rede Globo, apresentou no dia 28 de setembro de 1998, uma matéria especial sobre os *raps* feitos na Casa de Detenção do Carandiru, em São Paulo mostrando vários grupos de lá, entre eles os “Detentos do Rap”. Foi assim que o *rap* ganhou cada vez mais espaço nas casas noturnas dos bairros nobres de São Paulo, virou moda entre os jovens de classe média e virou “um bem cultural desejável”, ou seja, passou a ter valor ‘de mercado’, por fazer sucesso e formar um público consumidor desse estilo musical que hoje vai além das fronteiras da periferia.” (GUIMARÃES, *op. cit.*, p. 44)

Esse estreitamento de relações certamente não é fácil para nenhuma das duas partes, nem para a classe média branca, nem para quem faz parte do movimento *hip-hop*. Todos têm que se adaptar às mudanças. Mas o fato de essa classe média agora ter mais contato com o cotidiano dos jovens negros da periferia não diminui o problema da discriminação racial sofrida por eles.

Apesar da mídia se mostrar cada vez mais flexível em relação a mostrar o *rap* como música de qualidade, muitos integrantes do movimento *hip-hop* ainda se dividem sobre como deve acontecer essa relação com os veículos de comunicação. Apesar de assumir que, para que haja uma divulgação mais ampla dos seus trabalhos, a mídia, de fato, é importante, muitos ainda hoje se mostram bastante radicais quanto a decisão de não se apresentarem nas grandes redes.

Na opinião de muitos *rappers*, fazer sucesso hoje fora da periferia é apenas uma forma de ganhar dinheiro, já que os shows custam sempre mais caro quando são feitos em bairros de classe média. Esse é o caso dos Racionais MC's, por exemplo. Mano Brown, líder do grupo, revelou no jornal *Folha de S. Paulo* de 23 de dezembro de 1997

que “os *boyzinhos* não gostam de mim, gostam da minha música, então, que paguem mais caro” . (GUIMARÃES, *op. cit.*, p. 45)

Não só os Racionais MC's, mas outros *rappers* vêm nessa atitude uma maneira de recuperar para a periferia, e para os negros, o que antes foi tirado desse povo pelos brancos, cultural, social e economicamente, por causa da escravidão e suas consequências.

Em outra entrevista Mano Brown observa que:

na periferia a gente toca com prazer porque estamos ao lado do nosso povo. Em apresentações em festivais comerciais cobramos três vezes mais. Vamos lá, pegamos o dinheiro, tocamos e voltamos para a periferia. Os playboys têm que pagar mesmo. Eles devem muito para nós, pretos. Foram na África e escravizaram nosso povo que enriqueceu a Europa e a América. Estamos apenas cobrando, legalmente, esse dinheiro”. (Jornal da Tarde, 1998, p. 8C)

Sendo assim, para alguns *rappers*, se apresentar na periferia é diferente, pois ali se estabelece um diálogo já que o que está sendo dito, é vivido pelo público presente. Na platéia não existem somente telespectadores, mas pessoas que passam pelo mesmo problema de exclusão. Já fora da periferia é uma oportunidade não apenas de tornar-se porta-voz da periferia, mas de poder ganhar dinheiro “que possibilite continuar tocando na e para a periferia”. (GUIMARÃES, *op. cit.*, p. 45)

Para Mano Brown, muitos dos ouvintes das músicas dos Racionais MC's que pertencem à classe média, só ouvem porque o som é bom, e não pela importância do que está sendo dito, mas muitos outros integrantes do *hip-hop* vêm nesse crescimento do movimento na mídia e na classe média como uma maneira de conscientização e acreditam que já há uma mudança na visão que brancos têm da juventude negra.

Porém ambos concordam que não há necessidade de sair da periferia para que o *rap* tenha força. Uma das marcas de alguns dos *rappers* é jamais deixar a periferia, mesmo depois de conseguir um certo status no cenário musical do país.

Como objetivo

o *hip-hop* realmente trata de temas universais como a injustiça e a opressão, mas ele se situa orgulhosamente como “música de gueto”, adotando como temática suas raízes e seu compromisso com o gueto negro urbano e sua cultura. O *rap* evita a sociedade branca exclusivista (ainda que existam *rappers*

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

brancos) [...] Mesmo quando ganha uma dimensão internacional, o *rap* continua orgulhosamente local. (SHUSTERMAN, 1998, p. 153)

Não só as músicas hoje em dia podem ser ouvidas nos bairros nobres, como outras marcas do *hip-hop* também podem ser identificadas. As calças e bermudas largas, tênis de modelos usados por jogadores de basquete norte-americanos, bonés e camisetas com estampas dos rostos de líderes políticos e músicos negros ajudam a identificar amantes do estilo em qualquer lugar do mundo. E esse estilo é cada vez mais visto, vestindo jovens brancos da classe média demonstrando que

o rap ultrapassou claramente suas origens negras e urbanas. Na maior parte das grandes cidades americanas, que muitas vezes apresentam maioria negra, a popularidade do *rap* é inegável. Sua dominância crescente nas ruas pode ser notada sem dificuldade, ressoando alto nos rádios dos carros. Sua popularidade em termos de shows e vendas de discos já é enorme, e continua a crescer numa proporção bem maior do que o reconhecimento cultural que lhe é dado. (SHUSTERMAN, *op. cit.*, p. 179-180)

Porém, todo esse crescimento e essa penetração cada vez mais freqüente na classe média branca não só do Brasil, mas de outros países do mundo, leva a pensar porque essa parte da sociedade se sente tão fascinada por um estilo e por uma realidade tão diferente do que é vivido por eles no dia-a-dia.

É interessante pensar em que ponto essa identificação de jovens brancos da classe média se dá com uma realidade tão distante da deles. Se é que ela se dá.

Nos anos 90 o crescente número das vendas dos álbuns, nos leva a concluir que a classe média foi responsável por esses números. Observando que na periferia, seus moradores não têm condições financeiras nem para sanar questões básicas como alimentação, pode-se concluir que não são essas pessoas as responsáveis por boa parte desse número.

Membros do Racionais MC's admitem que na periferia realmente não há dinheiro para comprar os álbuns, nem televisão a cabo para ver os vídeo-clipes, e muito menos computadores para votar nesses clipes que fizeram do “Diário de um Detento” dos Racionais o melhor clipe do ano, segundo escolha da audiência, em 1998. Segundo Mano Brown, “quem votou foi a *playboyzada*”. (Jornal da Tarde, 1998)

Resta analisar que efeito essa assimilação do *rap* por parte da classe média branca terá sobre a discriminação racial no Brasil. O samba carioca, os blocos afros na Bahia e até mesmo o fenômeno do pagode paulistano, apesar do sucesso, e de terem sido todos responsáveis pelo fortalecimento de uma identidade negra, não parecem ter surtido muito efeito na sociedade mais ampla quanto à discriminação racial.

Mano Brown acredita ainda ser muito cedo para dar tamanha responsabilidade ao *rap*, pois “foram quase quatrocentos anos de escravidão, alguns anos de rap não vão mudar tanta coisa”. (Caros Amigos, 2006, p. 21) Já para Thaíde, os objetivos são mais simples, pois na sua visão “não se trata de tomar o poder, ter um presidente da periferia, mas fazer com que o pobre saiba votar bem, consciente, exigindo seus direitos, para que um dia tenhamos ruas com nomes de heróis negros [...] nós queremos também fazer parte da festa.” (BARROS, 2005, P. 14)

Capítulo 2 – Procedimentos Metodológicos

2.1 – Metodologia

A maior motivação para esse trabalho foi, desde o início, detectar que fenômeno é esse que fez com que o movimento *hip-hop* chegasse à classe média da maneira que chegou, sendo admirado e seguido por jovens brancos que, a princípio, não têm relação nenhuma com os idéias e objetivos do movimento. Além da falta de uma relação mais direta que una esses dois lados da sociedade, o *hip-hop* tem muitos requisitos para ser ignorado, como até poucos anos foi, pela classe média branca: é formado basicamente por negros, pobres e periféricos.

Porém,

as classes altas aprenderam muito cedo a separar a demanda das massas – com sua carga de periculosidade política e também seu potencial de estimulação econômica – da oferta massiva de bens materiais e culturais “sem estilo”, pelos quais não podia sentir senão desprezo. Para as classes médias pequeno-burguesas, aquelas que por mais que desejassem não podiam distanciar-se, a massificação foi especialmente dolorosa. (BARBERO, op. cit., p. 223)

O estudo já seria válido se tivesse como objeto analisar como o movimento funciona dentro da própria periferia. Lá, o *rap*, de fato, é um sucesso e seus cantores, que muitas vezes são vizinhos de seus fãs, são quase que uma unanimidade. Porém, algo difere os fãs de rap moradores da periferia e os moradores da classe média alta: a questão da identificação. Por mais complexa, “ambígua e perigosa” que essa questão de identificação seja, é facilmente compreensível que um morador negro de uma favela de uma grande cidade se reconheça em um *rap* que, não apenas conta sua história em suas letras, mas que é cantado por alguém que, quase sempre, tem a mesma história que ele e ainda mora na mesma periferia.

Por isso, se fez necessário então analisar o que faz com que a mídia divulgue cada vez mais o *rap* para a classe média branca e o que faz com que essa classe média seja cada vez mais receptiva com relação ao *rap*.

Desde que a idéia de se analisar como a exposição do movimento *hip-hop* na mídia é vista pela classe média e alta, começa em sua maioria por brancos e curti, se

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

fez necessário buscar não somente como a periferia vê essa sua saída do habitat natural para ganhar os bairros nobres e a mídia, mas como a própria classe média se sente a respeito dessa questão.

Essa pareceu ser a maneira mais correta para se chegar a qualquer conclusão. Por mais que essa pesquisa se interesse em saber como as pessoas que fazem o *rap* e participam intensamente do movimento *hip-hop* se sintam com tanta mudança, era imprescindível ouvir também o outro lado. Se o rompimento das barreiras da periferia pelo movimento é algo novo para quem pertence a esse espaço, essa experiência é igualmente nova para a classe média que está conhecendo o movimento agora.

Por isso, logo depois de levantar dados mais concretos e detalhados sobre a trajetória do *hip-hop*, desde que surgiu na periferia até começar a ganhar a mídia, e alcançar os pontos de hoje, o segundo passo desse trabalho foi elaborar uma pesquisa de campo.

Para saber o que jovens da classe média pensam e sentem em relação ao *hip-hop* e sua imagem perante a classe média nos dias atuais, o campus do Centro Universitário de Brasília, o UniCEUB, foi escolhido como cenário para recolhimento de dados através de amostras aleatórias não-probabilísticas.

Durante dois dias, 150 alunos, dos turnos matutino, vespertino e noturno, de diversos cursos, responderam a um questionário de 17 perguntas referentes ao movimento *hip-hop* e ao que achavam sobre a discriminação racial na mídia e na sociedade como um todo.

O questionário foi montado composto de questões que traziam resultados qualitativos, ou seja, que pudessem ser classificados por modalidades. Exemplo: respostas como “sim” ou “não”. Isso significa que através do número de repetições de determinados resultados, isso implicaria em uma regularidade de respostas e opiniões. A generalização dos resultados foi feita levando-se em consideração o número total de estudantes do UniCEUB em relação aos 150 estudantes que responderam o questionário.

Além da pesquisa de campo, foi feita uma entrevista com o rapper Marcos Vinícios Moraes, conhecido pelo pseudônimo de Japão. Com quase vinte anos de dedicação ao movimento *hip-hop*, Japão é hoje líder do grupo Viela 17, composto por

músicos da Ceilândia, Distrito Federal. A escolha por Japão deu-se pelo fato do músico ter feito parte das duas vertentes do movimento, a mais conservadora e a mais aberta à mídia.

2.2 – Estrutura da pesquisa

As 17 perguntas foram distribuídas da seguinte maneira (ver anexo):

Depois de assinalarem o sexo, os alunos escolheram, dentre doze gêneros musicais, três que fossem para eles seus preferidos. A intenção era saber quantos alunos escolheriam o *rap* como um dos seus gêneros musicais prediletos e também apontar quais eram os mais votados.

Os alunos deveriam na terceira questão assinalar no que baseavam a escolha anterior. Isso para verificar quantos estudantes apontavam o item “identificação” como o mais importante e saber assim se, de fato, esse é um ponto relevante na escolha de um gênero musical.

A quarta questão visava descobrir que meio era apontado como o mais freqüente com que os alunos entraram em contato com novos gêneros musicais nos últimos tempos e verificar assim qual a importância da mídia (televisão, rádio, etc.) nessa questão.

A quinta questão apontaria quantos alunos gostavam de *rap* e a sexta, quantos gostavam de *hip-hop*. As perguntas foram intencionalmente feitas de maneira separadas, como se de fato se tratasse de duas questões distintas. A intenção, além de apontar quantos gostavam de *rap*, apesar de não terem marcado o gênero como um dos seus preferidos, era também verificar quantos alunos associam *rap* a *hip-hop* e quantos sabem diferenciá-los.

As sétima e oitava questões indagavam o que as pessoas entendem por *hip-hop* e *rap*, respectivamente. Com isso, seria possível detectar quantos alunos de fato sabem a diferença, e a relação, entre eles. Quantos marcariam *hip-hop* como movimento cultural e quantos apontariam *rap* como gênero musical, independente das escolhas que tivessem feito até então.

As nona e décima questões faziam menção aos artistas tanto do gênero como do movimento *hip hop*, cada um a sua maneira. Dentre oito opções em cada questão, os alunos assinalaram quais dos artistas de rap nacional (nona questão) e internacional (décima questão) eles conheciam através da mídia. Entre as opções estavam dispostos aleatoriamente artistas que têm relação com os ideais primários do movimento e artistas mais acessíveis à mídia, e, muitas vezes por isso, criticados pelos colegas mais conservadores, contra a exposição do movimento nos maiores meios de comunicação. Com isso, seria possível detectar quais são os artistas mais apontados pelos alunos: os que se mantém balizados pelas fronteiras da periferia ou os que estão mais presentes na mídia.

A partir da décima primeira questão, a intenção era analisar o que as pessoas achavam da mídia em relação ao negro e a discriminação racial para que, posteriormente, pudesse ser feita uma relação dessas opiniões com o que está acontecendo com o *hip-hop* hoje.

Primeiro foi questionado se os alunos consideravam o Brasil um país racista. Então foi perguntado o que eles achavam em relação à mídia, se a consideravam racista ou não em relação ao negro em novelas e comerciais. A princípio, uma resposta não precisaria estar relacionada à outra e dessa maneira era possível ver que relação as pessoas fazem com a realidade social brasileira e a imagem passada pela mídia.

O mesmo também pode ser analisado com a décima quarta questão que perguntava sobre como a imagem do negro é passada pela mídia, em especial pela televisão, quanto à condição econômica e as posições ocupadas em novelas e comerciais. Independente da opinião dos alunos sobre a quantidade de negros na mídia, a questão aqui era analisar se a posição ocupada pelos negros presentes nela passava uma idéia racista para a classe média alta.

A décima quinta pergunta, ainda em relação à mídia, questionava sobre a exposição do negro na mídia e se ela é considerada suficiente para os alunos, dessa vez tanto em relação à quantidade, quanto a maneira com que a imagem é passada.

Em seguida, foi questionado se o aumento do número de negros na televisão, em posições como âncoras de telejornais e protagonistas de telenovelas ajudaria na diminuição da discriminação racial. Aqui, a intenção era detectar se as pessoas

associam a mídia ao problema da discriminação racial e se elas apontam a mídia com um dos responsáveis pela discriminação racial no Brasil.

Então foi questionado como a mídia poderia contribuir para o problema da discriminação racial no Brasil para apontar qual é o grau de responsabilidade da mídia na busca por uma solução para a discriminação racial no Brasil.

E finalmente a pergunta que apontou quantos negros fazem parte dos núcleos de trabalho e de amizade dos alunos, para saber assim, quantos de fato acompanham a questão mais de perto.

A partir desse ponto, pode ser feita uma análise quantitativa de como esses alunos, representantes da classe média branca e alta de Brasília, vêm, recebem e entendem o crescimento e a chegada do movimento *hip-hop* e do *rap* na vida deles.

A opção de se fazer uma pesquisa aleatória deu-se porque “se observarmos um grande número de repetições de um fenômeno aleatório verificamos que os resultados se distribuem com uma regularidade marcante em termos de frequência”.

(GATTI, 1978, P.12)

Apesar da opinião variar de indivíduo para indivíduo sobre determinado assunto, e de ser bastante difícil prever o que cada um pensa sobre determinado assunto, “se observarmos um grande número de manifestações de opinião pública verificamos que os resultados se distribuem com uma certa regularidade”. (GATTI, *op. cit.*, p. 13)

Capítulo 3 – Resultados

3.1 – Cultura de massas

Não é de hoje que a massificação da mídia é discutida por quem faz parte dela. A tendência dos meios de comunicação de se direcionarem ao homem médio é cada vez mais evidente, ou seja, ao espectador que não representa indivíduo nenhum e representa todos ao mesmo tempo. A idéia não é atingir todas as pessoas, mas pessoas de todas as categorias, de camadas sociais, idades, sexos e gostos diferentes e reforçar a “tendência a construir-se um discurso que, para falar ao máximo de pessoas, deve reduzir as diferenças ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador e chocando minimamente os preconceitos sócio-culturais das maiorias.” (BARBERO, *op. cit.*, p. 250)

Essa massificação afeta a todos que participam dessa mídia, de maneira e intensidade diferentes, mas atinge a todos. Por se render cada vez mais ao capitalismo, a indústria cultural vê em todos, independente de classes sociais, consumidores em potencial.

Para as classes mais baixas da população, “a massificação trouxe mais ganhos do que perdas.” (BARBERO, *op. cit.*, p. 223) De certa maneira, foi um jeito dessas classes, e da periferia se falamos no caso específico do *hip-hop*, serem vistos.

A massificação era de uma só vez, com a mesma força, a integração das classes populares à “sociedade” e a aceitação por parte desta do direito das massas, ou seja, de todos, aos bens e serviços que até então tinham sido privilégio de poucos. E isto a sociedade não podia aceitar sem ao mesmo tempo transformar-se profundamente. (BARBERO, *op. cit.*, p. 222)

A massificação, apesar de trazer mudanças para as classes mais baixas, trouxe não só a

possibilidade de sobrevivência física, como também sua possibilidade de acesso e ascensão cultural. A nova cultura, a cultura de massa, começou sendo uma cultura que não era apenas dirigida às massas, mas na qual elas encontravam retomadas, desde a música até as novelas de rádio e ao cinema, algumas de suas formas de ver o mundo, senti-lo e expressá-lo. (BARBERO, *op. cit.*, p. 223)

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

3.2 – Dois públicos para o *rap*

Na pesquisa realizada com alunos do Centro Universitário de Brasília, o UniCEUB, 15% das pessoas apontaram o *rap* como um de seus três gêneros musicais favoritos. Dos 85% que não marcaram o *rap* primordialmente como um gênero de sua preferência, mais de 60% disseram ser apreciadores da música.

O interessante é que o que está sendo vendido com a cultura *hip-hop* cada vez mais presente na mídia, nas lojas de cds, nos vídeos clipes, não representa a mesma compra para dois públicos distintos: a classe média e a classe pobre, especialmente os moradores das periferias.

O que acontece na periferia é um processo muito mais claro e fácil de ser explicado. Trata-se de *rappers* de um lado e um público de outro que, na realidade, falam a mesma língua, partilham a mesma realidade e buscam os mesmo objetivos.

Apesar de trazer letras que tratam de um cotidiano totalmente diferente da sua realidade vivida, jovens da classe média cada vez mais se rendem ao *rap*.

A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. (MORIN, 1997, pp. 15-16)

O que move e orienta a cultura de massa, é o consumo, é tentar atingir o maior número de pessoas possível e agradar o consumidor. Por isso, não é difícil compreender o que move os meios de comunicação a darem ênfase ao *hip-hop*.

Segundo o *rapper* Marcos Vinícios Moraes, conhecido no movimento *hip-hop* como “Japão”, em entrevista dada para este estudo, concedida no dia 10 de maio de 2007, o que acontece é uma troca. O *hip-hop* oferece o talento que a mídia quer vender, e a música ganha uma estrutura, inclusive financeira, que dificilmente se encontraria na periferia.

Japão assumiu que, por alguns anos, foi mais radical quanto à decisão de tocar apenas para o público da periferia por achar que o *rap* era apenas para quem vivia a

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

realidade da comunidade. Hoje, o *rapper* pensa diferente e acha que é perfeitamente possível um jovem de classe média compreender o que ele canta em suas músicas.

Hoje, para ele, mais importante do que a classe social de seus ouvintes, é ter a certeza de que sua mensagem está sendo passada da maneira correta e para o maior número de pessoas possível.

3.3 – A atração pela violência

Um dos atrativos do *rap* está justamente no fato de falar de uma violência que faz parte da realidade da periferia, mas que, para a classe média, é algo que, na prática, faz parte apenas do imaginário: “A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário” (MORIN, 1997, p. 37); ou seja, não é necessário sair do seu condomínio de um bairro de classe média para que um jovem branco “viva” e “sinta” o que significa estar sob os temores de ser morador de uma periferia. Isso pode ser propiciado ao se ouvir um rap ou assistir um vídeo clipe.

A cultura de massa mantém e amplifica esse “voyeurismo” [...] O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado, como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está mais próximo, está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário. (MORIN, *op. cit* , p. 70)

E isso é exatamente o que acontece nessa relação da classe média com o que é dito nos *raps*.

3.4 – Identificação

De fato, as barreiras culturais são abolidas no mercado comum da cultura de massas. Em uma sociedade com inúmeras barreiras que separam as pessoas por

categorias diversas, “a cultura industrial é o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais”. (MORIN, *op. cit.*, p 41)

Existe, na relação estética, uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência. O leitor do romance ou o espectador de um filme entra num universo imaginário que, de fato, passa a ter vida para ele, mas ao mesmo tempo, por maior que seja a participação, ele sabe que lê um romance e lê um livro. (MORIN, *op. cit.*, p 77)

Ou seja, mais do que um processo de identificação, o que acontece é uma projeção. É a projeção que permite a identificação. Essa projeção é responsável por colocar para fora o que está obscuro dentro dessa classe média e permite um contato com questões como a violência, a fome, a pobreza e o preconceito.

No meio de todas essas projeções funciona uma certa identificação; o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens que, no entanto lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que contudo não pratica. (MORIN, *op. cit.*, p. 82)

E ainda,

[...] o papel peculiar de certos meios massivos que, como o cinema e o rádio, constroem seu discurso com base na *continuidade* do imaginário da massa com a memória narrativa, cênica e iconográfica popular, na proposta de uma imaginária e uma sensibilidade nacionais. (BARBERO, *op. cit.*, p. 228)

De fato, apenas 38% dos entrevistados apontaram a identificação como fator primordial em que baseiam suas escolhas musicais de uma maneira geral. Se analisarmos somente os jovens que gostam de rap esse número salta para 87%.

Essa “dialética da projeção-identificação”, no entanto, aproxima, mas é a responsável pelo afastamento. Por mais que um jovem branco seja apreciador de um *rapper* negro e se transporte para a realidade desse artista ao ouvir sua música, isso não o impede de se ver preconceituoso em determinada situação envolvendo racismo.

Para o *rapper* Japão, existem três categorias diferentes entre os jovens brancos que gostam de *rap*: os que escutam para “fazer média”, ou seja, para se manterem

atualizados, os que vêem no *rap* uma maneira de obter uma base para formar uma crítica construtiva, e os que se espelham na rebeldia do *rap*.

O jovem tende a ser um rebelde por natureza, e o *rapper*, se levarmos em consideração as questões políticas, de certa forma, também, ou seja, é mais um ponto de identificação entre esses dois mundos.

“Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semi-deuses, embora ela se fundamente naquilo que é a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética.” (MORIN, 1997, p 109) Essa rebeldia é o ponto de aproximação entre essas duas forças.

Como toda a cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, *op. cit.*, p 109)

A vida, se olharmos através da cultura de massa, não apenas é mais intensa. Ela nos permite ter outra vida, completamente diferente da realidade.

Nossas vidas cotidianas estão submetidas à lei. Nossos instintos são reprimidos. Nossos desejos são censurados. Nossos medos são camuflados, adormecidos. Mas a vida dos filmes, dos romances, do sensacionalismo é aquela que a lei é enfrentada, dominada ou ignorada, em que o desejo logo se torna amor vitorioso, em que os instintos se tornam violências, golpes, homicídios, em que os medos se tornam suspenses e angústias. É a vida que conhece a liberdade, não a liberdade política, mas a liberdade antropológica, na qual o homem não está mais à mercê da norma social: a lei. (MORIN, *op. cit.*, p 111)

Isso acontece porque nesse caso, o jovem da classe média produz um mito, e esse mito para ele não tem cor.

3.5 – O *rap* se rende à mídia

Por mais que grande parte dos *rappers* seja contrária a exposição do movimento na mídia, por acreditar que isso resulte em uma despersonalização do *hip-hop*, não há como negar que os meios de comunicação, especialmente a televisão e o rádio,

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

representam maneiras bastante eficazes de divulgação do *hip-hop*. Dentre os alunos do UniCEUB, 57% apontaram os meios de comunicação como um intermediário que os fizeram entrar em contato com novos gêneros musicais.

A peculiaridade do modo pelo qual as massas [...] se fazem presentes no cenário social tem a ver com uma última análise com a *dupla interpelação* que as mobiliza a partir do momento da explosão urbana: uma interpelação de classe que só é percebida por uma minoria e uma interpelação popular-nacional que alcança as maiorias. (BARBERO, *op. cit.*, p. 227)

Ou seja, “se através do *nacional-popular* se fizeram ouvir no conjunto nacional reivindicações sociais e políticas das classes subalternas, foi num *discurso de massa* que o nacional-popular se fez reconhecível pela maioria.” (BARBERO, *op. cit.*, p. 228)

Porém, os rappers não estão totalmente errados se analisarmos as próximas questões. Mais de 50% das pessoas que disseram não gostar de *rap*, disseram gostar de *hip-hop*, apenas 52% dos alunos apontaram movimento cultural quando perguntados o que é *hip-hop* e apenas 57% sabem que *rap* é um gênero musical.

Isso indica que a mídia não está expondo o que de fato significa o movimento *hip-hop*, a importância do *rap* para o movimento. Essa não seria a questão mais importante. A identidade primordial aqui é a “identidade dos valores de consumo”, que é o que caracteriza a cultura de massa.

De fato a questão chega a proporções tamanhas que nessa era industrial, o criador toma uma atitude de artistas e “a criação tende a se tornar produção”. (MORIN, *op. cit.*, p. 29)

De acordo com a pesquisa, quando questionados quais artistas nacionais e internacionais os alunos conheciam, ficou ainda mais claro o poder da mídia.

Entre os artistas nacionais, pioneiros como Thaíde e Rappin’ Hood e DJ Hum foram apontados por 27%, 28% e 15%, respectivamente. Já o rapper MV Bill, um dos mais atuantes na mídia ultimamente, foi apontado por 70% dos alunos. Gabriel O Pensador, constantemente criticado por membros do movimento por não ter origem na periferia, é conhecido de todos os estudantes.

Curiosamente, o grupo Racionais MC's, conhecido justamente por se recusarem a aparecer nos grandes meios de comunicação, são conhecidos por 86% dos entrevistados.

Para Japão, isso mostra que o importante é o *hip-hop* estar em pauta. Ele salienta que, se recusando a estar na mídia ou não, os *rappers* devem se ater às idéias do movimento e levá-las o mais longe que puderem.

Dentre os artistas internacionais o resultado não foi diferente. O mais conhecido dos estudantes é Eminem, com 86% dos votos. O rapper é constantemente apontado como um artista comercial e é constantemente criticado por ser branco, não só pelos *rappers*, como pelo público negro, que, em sua maioria não comparece em seus shows.

Se, inicialmente, o ideal do *hip-hop* era fortalecer o jovem negro da periferia, hoje é, também, mostrar a importância da história do negro para a classe média. Dentre os entrevistados, apenas 36% convivem com mais de cinco negros e, entre os que gostam de *rap*, esse número não passa de 38%.

Por ser composto, em sua maioria, por negros, a presença do *hip-hop* na mídia acaba sendo importante também para a questão da discriminação racial. 88% dos alunos ainda consideram o Brasil um país racista, e 62% consideram a mídia racista. Outros 88% acham que o número de negros na mídia é insuficiente e 90% acham que, se a mídia desse um maior destaque a negros na televisão, isso poderia colaborar na diminuição da discriminação racial.

Discutir o problema do preconceito e divulgar a história da cultura africana na mídia foram apontados como duas das medidas que poderiam ser mais eficazes para esse processo.

Essas são responsabilidades que o *hip-hop* já tem para si e trabalha nas periferias do Brasil há cerca de 40 anos. Se é possível utilizar a cultura de massa para levar essa mensagem a um maior número de pessoas, a proposta é válida.

Por se tratar de relações humanas, algumas mudanças certamente serão sofridas, de todos os lados, mas isso não significa que essas mudanças sejam necessariamente para pior.

É preciso entender que o *hip-hop*, que sempre teve uma responsabilidade social com sua periferia, agora se expressa para um número cada vez maior de pessoas, e

tem, quase que por obrigação com suas origens periféricas, que se ater aos ideais do movimento. Para isso, além de ser possível utilizar a indústria cultural de maneira saudável, não é necessário renegar seu novo público.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Conclusão

Ao analisarmos qualquer cenário urbano nos dias de hoje vemos diferenças físicas muito claras. De um lado temos os bairros de classe média e de outro as periferias.

Esse distanciamento físico fez com que esses dois espaços, mesmo tão próximos, criassem hábitos, costumes e culturas bastante diferentes.

Foi dentro de um desses espaços, a periferia, que se desenvolveu o movimento *hip-hop*. Para os jovens dessas comunidades, o movimento se tornou mais do que um entretenimento e se transformou quase que como um salvador. Foi, e é, através do *hip-hop* que muitos jovens negros da periferia conhecem mais sobre seu passado, aprendem a lidar com o presente e tentam mudar o futuro.

Passados alguns anos, o *hip-hop* se vê hoje como um dos responsáveis pelo estreitamento dessa distância física. O movimento rompe cada vez mais as barreiras que mantêm os pobres nas periferias das cidades e leva as idéias para a classe média.

Apesar do preconceito e das dificuldades enfrentadas de início, o *hip-hop* hoje consegue ser aceito por jovens, quase sempre da mesma idade daqueles da periferia, mas com realidades tão distintas. Mesmo isso não sendo intencional.

Essa aceitação da classe média mostra que identificação é apenas um dos tópicos necessários para que uma troca cultural aconteça. Alguns outros motivos são importantes para isso.

No caso do *hip-hop* estão incluídos a rebeldia natural dos jovens, a curiosidade que algo novo desperta, a oportunidade de experimentar uma realidade diferente sem experiênciá-la de fato ou a apreciação, pura e simplesmente, sem que isso signifique algo mais profundo.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Intermediando essa nova dinâmica urbana encontramos a mídia, que, por sua vez, tem seus próprios motivos para fazer essa ponte.

Vivemos em um mundo capitalista e os meios de comunicação não teriam como, e nem porque, se manterem fora dessa realidade.

O *hip-hop* vende. Movimenta capital. Os cds do gênero são sinônimos de números alarmantes. E porque não explorar tudo isso?

A cultura de massas não deixa essa oportunidade escapar e dá a esse novo público da classe média o que eles querem. A oportunidade de consumir *hip-hop* cada vez mais.

Se depois de percorrermos esse caminho, olharmos novamente para a periferia, vemos que algumas mudanças acabam atingindo o movimento *hip-hop*. Há quem não veja vantagem nessa empreitada e prefira se manter na periferia, cantando *rap* para quem vive o que está sendo cantado. Mas há quem ache válido se render aos apelos midiáticos, e quem faz essa escolha vê vantagens nisso.

Independente de que atitude se tome, é necessário assumir que os meios de comunicação podem ser sim ótimos divulgadores do que é o movimento *hip-hop*.

Um movimento que nasceu nas periferias, cresceu tanto que ultrapassou esse espaço e conquistou um público novo que, de certa forma, também está aprendendo a lidar com ele.

Os resultados dessa aproximação entre periferia e classe média tende a dar certo, e apesar das divergências dentro do movimento, parece ter funcionado para todos os lados, inclusive para a indústria cultural.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Elaine Nunes de. (org) *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Summus, 1999
- GATTI, Bernadete Angelina, FERES, Nagib Lima. *Estatística básica para ciências humanas*. 3 ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1978
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas do século XX: neurose*. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha, 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997
- Caros Amigos Especial. *Hip Hop Hoje: o grande salto do movimento que fala pela maioria urbana*. São Paulo: Editora Casa Amarela, n. 24, 2005. 30p.
- KALILI, Sérgio. *A fúria de Mano Brown*. Caros Amigos, São Paulo, n. 27, p. 20-23, 2006.
- KP, Juny. *Um pouco da história do hip-hop*. Disponível em: <<http://www.realhiphop.com.br>>. Acesso em: abril. 2207

Anexo

Pesquisa

1 - Sexo: ☐ masculino ☐ feminino

2 - Assinale seus três gêneros musicais preferidos, entre:

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> axé | <input type="checkbox"/> funk |
| <input type="checkbox"/> r&b (rhythm and blues) | <input type="checkbox"/> sertanejo |
| <input type="checkbox"/> MPB | <input type="checkbox"/> forró |
| <input type="checkbox"/> eletrônica | <input type="checkbox"/> rock |
| <input type="checkbox"/> clássica/erudita | <input type="checkbox"/> pop |
| <input type="checkbox"/> rap | <input type="checkbox"/> pagode |

3 – Você escolheu os gêneros acima por causa do (a):

- ☐ ritmo
- ☐ letra
- ☐ identificação
- ☐ presença nos meios de comunicação (TV, rádio)
- ☐ são escolhas aleatórias

4 - Os últimos gêneros musicais que você conheceu foram através:

- ☐ de amigos
- ☐ da mídia (TV, rádio)
- ☐ pesquisas na internet
- ☐ outros

5 - Você gosta de rap?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ só os nacionais
- ☐ só os internacionais
- ☐ não conheço rap

6 - Você gosta de hip hop?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ não conheço hip hop

7 - Hip-hop para você é:

- ☐ um gênero musical
- ☐ um movimento cultural
- ☐ um modismo
- ☐ um lixo cultural
- ☐ nenhum das alternativas

8 - Para você, rap é:

- ☐ um gênero musical
- ☐ um movimento cultural
- ☐ um modismo
- ☐ um lixo cultural
- ☐ nenhum das alternativas

9 - Quais desses artistas nacionais você já viu na mídia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> MV Bill | <input type="checkbox"/> Thaíde |
| <input type="checkbox"/> DJ Hum | <input type="checkbox"/> Rappin'Hood |
| <input type="checkbox"/> Gabriel O Pensador | <input type="checkbox"/> Racionais MC's |
| <input type="checkbox"/> Detentos do rap | <input type="checkbox"/> Sabotage |

10 - Quais desses artistas internacionais você já viu na mídia?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LL Cool J | <input type="checkbox"/> Snoop Dog |
| <input type="checkbox"/> Eminem | <input type="checkbox"/> 2Pac |
| <input type="checkbox"/> Jay Z | <input type="checkbox"/> Puff Daddy |
| <input type="checkbox"/> Vanila Ice | <input type="checkbox"/> Missy Elliot |

11 - Você considera o Brasil um país racista?

- ☐ sim
- ☐ não

12 - Sobre a quantidade de negros presentes na televisão brasileira (novelas e comerciais), você a considera:

- ☐ racista
- ☐ não racista
- ☐ apenas retrata a realidade

13 - Sobre as posições ocupadas (situação econômica) dos negros na televisão brasileira (novelas e comerciais), você a considera:

- ☐ racista
- ☐ não racista
- ☐ apenas retrata a realidade

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

14 - Quanto à exposição dos negros na mídia (âncoras de telejornais, atores, apresentadores, cantores) você acha que a mídia dedica espaço:

- ☐ () suficiente
- ☐ () insuficiente
- ☐ () mais que suficiente

15 - Você acha que o aumento do número de negros na televisão, em posições de destaque como âncoras de telejornais e protagonistas de novelas, pode ajudar a diminuir o preconceito racial na sociedade?

- ☐ () sim
- ☐ () não, a mídia não tem influência nenhuma discriminação racial na sociedade
- ☐ () ajudaria pouco pois a parcela de responsabilidade da mídia é pequena

16 - Como a mídia poderia contribuir para diminuir o problema da discriminação racial?

- ☐ () campanhas contra o racismo
- ☐ () programas com discussões sobre o assunto
- ☐ () programas sobre a história e a cultura afro
- ☐ () mais protagonistas negros em telenovelas/ âncoras negros em telejornais
- ☐ () não há nada que a mídia possa fazer

17 - Quantos negros fazem parte do seu núcleo de amizade e/ou trabalho?

- ☐ () nenhum
- ☐ () apenas um
- ☐ () entre dois e cinco
- ☐ () entre cinco e oito
- ☐ () entre oito e dez
- ☐ () mais que dez

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!